

“互联网+”背景下柳州螺蛳粉网络营销策划研究

陶龙龙 王学银 宗昕锐 黄彩仪

(桂林理工大学博文管理学院, 广西 桂林 541006)

摘要: 在互联网、大数据、新媒体等技术手段不断交融发展的背景下, 诸多商品和领域都走进了“互联网+”视野中, 不仅起到助推产业发展的作用, 更增强了网络的传播力, 越来越多的饮食特色、工艺特色开始通过新媒体渠道走进大众的视线。柳州螺蛳粉具有极强的地域性, 更是在政府支持下形成了美食界的“网红”产品, 其在网络搜索量、热议和电商销售上都体现出较大的发展潜力, 这也促使其不断地向产业化、国际化发展。在新媒体和互联网的支持下, 螺蛳粉形成了全新的营销渠道, 但是受到营销力度、制作质量、品牌建设等方面的限制, 这一产业的持续发展受到了阻碍。鉴于此, 本文对影响螺蛳粉网络营销的因素进行分析, 并立足“互联网+”背景提出网络营销策略。

关键词: 互联网+; 柳州螺蛳粉; 网络营销; 策划

目前, 互联网在大众消费中占据着重要地位, 诸多用户已经成为或正在转化为网络平台消费群体。在互联网思维融入各个行业领域的背景下, “互联网+”理应成为促进经济发展的一大推动力, 成为打开国内外市场的平台。

鉴于此, 柳州螺蛳粉应站在“互联网+”和新媒体阵地上, 通过发掘和优化当前营销中存在的问题, 让这一产品能够得到更多人的认可, 将其打造成网络饮食品牌, 推动其走向国门。

一、柳州螺蛳粉网络营销存在的不足

(一) 发挥意见领袖作用未能完全发挥

在网络营销传播中, 意见领袖扮演着不可忽视的角色, 对营销传播力、中介力的提高具有重要作用。通过塑造了解企业文化的意见领袖, 综合培养两种不同类型的意见领袖, 能够大幅提高营销力度和效果。

目前, 在柳州螺蛳粉的营销策划方面, 未能将意见领袖的培养放在重要位置, 阻碍了传播效果的提高。这样的情况下, 尽管企业能够推出新颖的议题, 往往很难达到理想化的宣传效果。

于螺霸王而言, 意见领袖的开发和利用率低是企业营销传播过程中的一大硬伤, 即便企业所建构的议题十分出彩, 也难以达到想要的传播效果。

具体而言:

其一, 未能实现意见领袖的精准选取。在柳州螺蛳粉的网络宣传中, 缺乏具有大众影响力强的意见领袖, 限制了话题传播力度, 难以增强其辐射影响力。

其二, 意见领袖专业素质不高, 其对螺蛳粉的宣传缺乏说服力和影响力。比如, 在食材、味道等方面的介绍和评价上, 更容易让消费者视为利益、广告营销, 导致最终取得的营销效果不佳。

其三, 未能在意见领袖培养上引起重视。当前的柳州螺蛳粉系列产品处于起步阶段, 不具有影响力广泛的形象代言人, 且对意见领袖的塑造和培养力度不足。

受到上述原因影响, 柳州螺蛳粉未能选取契合度高的意见领袖, 难以长期吸引消费者的眼球。

(二) 尚未形成强力的企业文化品牌

从消费者角度出发, 品牌效应对其购买力具有一定影响。作为非物质文化遗产的柳州螺蛳粉, 已经广泛受到广西等地区的追捧。

但是, 在众多螺蛳粉产品包装上, 未能设置柳州螺蛳粉的特有标识, 未能打造出强有力的企业文化品牌, 更缺乏产业领域的龙头企业, 这就很难在营销中展现其特有的品牌优势对。

在这样的情况下, 受到品牌影响力和传播力的限制, 人们难以正确地根据其文化内涵进行产品定位, 导致其仅限于市场的当地化。

不难发现, 柳州螺蛳粉已经拥有长期的发展历史, 但其实际进入进出口贸易领域是2017年。从历史发展和食品特点出发, 其能够赢得柳州区域消费者的认可, 主要是在风味、营养和色彩等方面特征, 能够满足世界消费者对特色食品的要求。这就需要柳州螺蛳粉推向国际化市场。但是, 受限于品牌效应, 柳州螺蛳粉的发展定位在国内, 未能注重国际市场的开拓。

(三) 网络口碑信息具有一定分散性

在网络营销上, 口碑信息的传播力占据着重要地位。这就需要企业在打造出一定口碑传播力的基础上, 适当地加大宣传力度, 确保口碑信息的持续宣传力度, 使其在互联网、App、新媒体等渠道中产生良好的传播效果。

但是, 根据对柳州螺蛳粉调查发现, 在网友形成的口碑信息宣传中能够形成一定的宣传效应, 但受到信息时效性影响, 很难将口碑信息宣传集聚起来。

在形成一定口碑宣传效果后, 柳州螺蛳粉更多是以折扣、抽奖等方式进行产品促销, 难以形成长期且集中的口碑信息传播机制。

在另一方面, 口碑信息的主要分为正、负面两种, 进入市场的产品都会收到褒贬不一的声音和意见。在正面口碑的吸引下, 柳州螺蛳粉往往能够获得更多消费者的青睐, 而负面的口碑则会导致固定的消费群体购买力下降。

在现实中, 负面口碑也会给消费者市场带来不同的影响, 在积极一面上, 其更容易吸引消费者的注意力, 为其是否购买提供诊断依据。

鉴于此, 柳州螺蛳粉应将正面、负面口碑放在重要位置, 对负面口碑进行有效处理, 为螺蛳粉整体产品形象提升助力。但是, 在部分螺蛳粉销售中, 企业往往更侧重正面口碑的回应, 未能形成负面的有效处理和回应机制。

二、“互联网+螺蛳粉”网红营销策划策略

(一) 依托新媒体渠道, 打造优质营销内容

在新媒体视域下, 产品营销成功的关键在于能否真正打造出“内容为王”的议题, 为消费者、业界提供乐于讨论的语境。在内容方面上, 新媒体所传播的内容更注重原创性, 诸多先进、新颖的内容被创作出来, 其影响力已经大大提高了网络营销的变现

力和传播力，并成功地融入了电子商务领域中，形成了专属于产品网络营销的内容运营板块。

要想切实提高柳州螺蛳粉的网络营销能力，必须要紧贴网络环境下人们对原创内容的需求，注重柳州螺蛳粉营销内容、形式的创新性、有趣性，使得柳州螺蛳粉营销能够在迅速更新信息流量中占据一席之地，抓住网络受众群体的需求。

首先，要打造原生化的营销内容，将设计出的广告融入App、网页上，并结合用户需求进行创新，使其带来不一样的传播效果。例如，柳州螺蛳粉运用大数据、人工智能对消费群体需求进行分析，不断推出内容新颖、形式多样的话题，不断地拓宽媒体营销渠道，糅合现代营销元素。

其次，要吸引网友参与到内容创新、产出和传播中，以社交媒体形式引导网友表达需求，选取幸运观众进行体验，使其能够结合实际体验输出口碑，为螺蛳粉营销内容注入活力，为营销传播贡献一份力量。

此外，注重内容主题的贴近性，确保营销内容契合受众群体的兴趣、习惯、爱好等方面，实现专门化的内容打造，刺激受众的消费主张，还应将受众的生活、工作等方面结合起来，结合热点影视内容创新话题，促使其消费者主动参与、评论和转发。

（二）精准定位意见领袖，注重粉丝体验营销

要想让柳州螺蛳粉在网络信息大潮中获得生机，必须要选取和培养与产品传播需求相匹配的意见领袖。

首先，柳州螺蛳粉营销应着眼于不同网络意见领袖的参考指标，结合其平台属性、专业性、情感风格、活跃度等方面选取。活跃性主要是指意见领袖在话题转发、互动等方面的表现，情感风格是指其倾向于议论型、幽默搞笑型等。根据不同的类型、活跃度，可以推出多种形式的产品话题。再一点，平台属性主要是指意见领袖在某个平台的影响力和影响群体，如微博自媒体、微信自媒体、直播间主播等。

其次，柳州螺蛳粉应注重的是专业性，如意见领袖在美食、服装、家具等方面的专业程度，确保意见领袖能够获得信息接受者认可，感受到其专业行为和态度。柳州螺蛳粉应主要抓准以上因素，选取具备专业品鉴能力、拥有众多受众的美食意见领袖，让产品获得更多受众的认可。柳州螺蛳粉也可以结合市场对美食的体验需求，从受众粉丝中选取一定量的体验意见领袖，对其进行专业化地培养和打造，走出螺蛳粉网络营销的亲民体验、推广路线，让网民在获得限定体验地同时，从专业方面进行产品的分析，使得柳州螺蛳粉走进大众的视野，让人们能够在接触亲民意见领袖的同时，就能联想到柳州螺蛳粉，提高大众对螺蛳粉这一美食的体验。

（三）打造品牌链条，形成差异化品牌

在网络营销大环境下，不论是传播者还是产品体验，都会受到网络开放性特征的冲击。这样的环境下，每个网民都可以结合购买体验进行营销信息的传播。每个网民的评价都会对企业营销效果带来影响。

为了加强消费者对柳州螺蛳粉的全面认知，促进柳州螺蛳粉营销走上长期发展道路，企业不应停留于抽奖、打折等方式，必须通过打造品牌链条、提高口碑传播影响力，促进柳州螺蛳粉产品实现长期的发展和盈利。

在多种螺蛳粉的品牌种类中，其差异性往往不够明显，而消费者需要根据个人口味形成产品好恶的判断。在社会网络理论上，信息传播和受众主要有强连带、弱连带，通过加强双方的连带关系能够促进口碑传播效果得到提高。

因此，柳州螺蛳粉应关注消费者提出的需求，针对性地打造差异化产品链条，为不同受众和用户提供多元化的选择渠道，为加强口碑传播力度提供有利条件。

在“互联网+”时代下，人们对网络产品的购买不仅限于功能性需求，更受到情感因素影响。这时，需要关注的是网络营销不再是单单进行产品的推出，更要注重消费者在精神层面的需求。

因此，在打造柳州螺蛳粉差异化品牌时，应从品牌文化、精神和价值观等方面出发，凝聚出特色美食产品的核心内涵，满足不同群体在时尚、审美、生活等方面的个性需求。通过塑造面向不同受众的品牌价值，突出螺蛳粉在包装故事、口味、口感等方面的差异，打造基于消费者价值本位的差异化品牌。

（四）发挥网络平台优势，打通国内外市场

鉴于螺蛳粉具有“酸、辣、鲜、香”等特点，其既能满足不同年龄消费者的需求，更适合面向世界各地的消费者。因此，柳州螺蛳粉应通过“互联网+”平台，以网络营销的方式将多种类型、品牌的柳州螺蛳粉推向国际市场，使其能够突破消费转型升级的瓶颈。

首先，要通过大数据、互联网形成网络营销与外贸相结合的模式，通过网络营销吸引国外店铺、生产厂商的投资，让更多外贸伙伴、新技术走进柳州螺蛳粉，实现螺蛳粉产业的生产和技术升级。

同时，借助网络营销能够增强柳州螺蛳粉在对外贸易产品中的竞争优势，打造出生产厂商——网络直营店、跨境电商——境外消费的外贸流通过程。通过加大海外网络营销、网络销售的力度，将国际食品安全标准、柳州螺蛳粉的差异性品牌的定位相结合，提高柳州螺蛳粉品牌的受欢迎程度。

这样，互联网+外贸也成为提高柳州螺蛳粉网络宣传力度的手段，能够大幅刺激国内、国外对螺蛳粉的消费需求。

三、结语

综上所述，互联网+为柳州螺蛳粉网络营销提供了有利条件。因此，柳州螺蛳粉应在正确分析营销现状的基础上，通过打造优质营销内容、注意意见领袖的打造、建设差异化品牌和建立互联网+外贸营销机制，让国内更多消费者认可和支持柳州螺蛳粉产品，促使其在国内外营销中形成较强的竞争力。

参考文献：

- [1] 毕伟兵. 互联网+背景下农产品新媒体营销研究 [D]. 湖北: 华中师范大学, 2018.
- [2] 杨曼琳. 浅析新媒体环境下都江堰猕猴桃网络营销策略 [J]. 太原城市职业技术学院学报, 2020 (7): 43-45.

项目信息：桂林理工大学博文管理学院 2020 年自治区级大学生创新创业训练计划项目《互联网+背景下柳州螺蛳粉网络营销策划与实践》编号：202013645030。